

элементом создания бренда территории, а освоение мастерами технологий создания, востребованных на рынке брендовых сувениров, в свою очередь, может существенно увеличить доходность промысла. Успех освоения нового вида изделий зависит от продуманного взаимодействия дизайнера со специалистом по рекламе и мастером народных художественных промыслов.

### Библиографический список

1. Т. Быстрова, А. Хисматулин. Сувенир - это серьезно: социально-коммуникативный анализ сувенира. Монография. Екатеринбург. – 2009. – С. 96.
2. Урал в поисках бренда. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://nashural.ru/Spravka/brendi-urala.htm>
3. Кейт Динни. Брендинг территории. Лучшие мировые практики. – 2013. – С. 380.

**УДК 81'42**

*А.Е. Пономарева,*

студент,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

### СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СПИЧА В БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

**Аннотация.** В статье выявляются содержательные особенности текста публичного выступления первого лица базисного субъекта PR в бизнес среде, а именно: в нефтяной отрасли Российской Федерации. Автором выявлен набор постоянных и факультативных микротем, которые позиционируют компанию с положительной стороны на рынке B2B.

**Ключевые слова:** спич, бизнес-коммуникация, содержательные особенности, микротема.

*A. Ponomareva,*

student,

Ural Federal University named.

Yekaterinburg, Russia

### SUBSTANTIAL FEATURES OF SPEECH IN BUSINESS COMMUNICATION

**Abstract.** Substantial features of the text which was specially prepared for a public speech of the first person of a company in the business sphere, namely in the petroleum field in the Russian Federation, were analyzed in the actual article. The analysis showed that speech contains a number of constant and optional micro topics which are used to position a company in a positive way in the B2B market.

**Keywords:** speech, business communication, substantial features, micro topic.

В современном бизнес-сообществе для положительного позиционирования базисного субъекта PR на значимых мероприятиях широко используется публичное выступление. Публичное выступление первого лица базисного субъекта PR – это выверенное и четко организованное событие, в котором важную роль заключает в себе написанный специалистом – копирайтером текст публичного выступления – спич. Целевой аудиторией данного вида спича является рынок B2B.

Спич – это обладающий мнимым авторством, произносимый первым (должностным) лицом субъекта PR публичный текст, адресованный определенному сегменту целевой общественности и служащий целям формирования или приращения

паблицитного капитала данного базисного субъекта PR; устная разновидность PR-текста [1, с. 13]. В современном бизнес- сообществе спич используется достаточно широко. Цель работы – выявление содержательных особенностей текста публичного выступления в бизнес среде. Материал исследования – 25 спичей нефтяных компаний: ПАО «Лукойл», ОАО «НК «Роснефть» и ОАО «Сибнефть», ныне ПАО «Газпромнефть», собранные в период с 2005 года по 2015 год, опубликованных на официальных сайтах предприятий. Поводами для выступлений первых лиц базисных субъектов PR являются: годовое общее собрание акционеров, европейский бизнес саммит, заседание Международного круглого стола «Корпоративная социальная ответственность на современном этапе развития общества», IV Международный форум «Нефть России. Настоящее и будущее» и др.

Анализ содержательной части материала транслирует набор постоянных и факультативных микротем, организующих текстовое пространство. К постоянным микротемам относятся:

1. Успехи компании, характеризующие её настоящее положение в отрасли при помощи статистических данных за определенный период времени: *в канун юбилейных торжеств мне особенно приятно говорить о результатах работы ЛУКОЙЛа в 2005 году... Мы заработали рекордную прибыль – свыше 6 миллиардов 400 миллионов долларов* (Выступление В.Ю. Алекперова на собрании акционеров 28 июня 2006 года); *...за III квартал «Газпром» поставил газа на экспорт в дальнее зарубежье на 23% больше, чем в соответствующий период предыдущего года* (А. Миллер на V Петербургском международном газовом форуме, 2015 год); *сегодня добыча «Роснефти» достигает 5,1 миллионов баррелей нефтяного эквивалента в сутки, что превышает добычу многих крупных нефтедобывающих стран...* (Выступление Главы ОАО «НК «Роснефть» И. И. Сечина на Третьем Евразийском форуме «Инновации и международная интеграция» (Верона, Италия), октябрь 2014).

2. Перспективы дальнейшего развития компании, связанные с ростом производительности труда, квалифицированными сотрудниками, организацией проектов: *в числе основных задач в области управления персоналом на ближайшую перспективу назову лишь следующие: совершенствование системы долгосрочного стимулирования и профессионального развития ключевых менеджеров и высококвалифицированных сотрудников, обеспечение роста производительности труда* (Выступление президента ОАО «ЛУКОЙЛ» В.Ю.Алекперова на Годовом общем собрании акционеров, 24 июня 2010 года); *На Западе мы планируем сооружение газопровода «Северный поток – 2», на Востоке подписали исторический контракт с Китаем, на Юге реализуем проект «Турецкий поток»* (Выступление А. Миллера на селекторном совещании, посвященном Дню работников нефтяной и газовой промышленности 1 сентября 2015 года).

3. Настоящие проекты, посвященные открытию новых месторождений, позиционирующие компанию как передовую в отрасли: *как вы знаете, в Волгограде расположен один из крупнейших заводов ЛУКОЙЛа. Предприятие динамично развивается. За последние годы здесь построена первая очередь установки по гидроочистке дизельного топлива, реконструирован комплекс КМ-3 по производству базовых масел* (Выступление президента ОАО «ЛУКОЙЛ» В.Ю. Алекперова на встрече со студентами Волгоградского государственного университета 27 октября 2006 года); *У нас есть существенные продвижения во взаимодействии с японскими компаниями Marubeni Corporation, INPEX, Mitsui, стратегические договоренности с 11 китайскими партнерами из CNPC, заключенные на 25 лет ... идет работа по проектам во Вьетнаме, по проектам нефтепереработки и нефтехимии в этом регионе (по ВНХК во Владивостоке, Тяньдзинскому НПЗ, модернизации Комсомольского НПЗ)* (Выступление Президента ОАО «НК «Роснефть» И.И.Сечина на Круглом Столе ПМЭФ 2013).

4. Ответственность компании за экологическую безопасность: *мы понимаем, что полностью исключить попадание нефти в окружающую среду невозможно. Однако свести к минимуму такую вероятность и быстро ликвидировать последствия в наших силах* (Выступление президента ОАО "ЛУКОЙЛ" В.Ю.Алекперова на годовом общем собрании акционеров, 24 июня 2010 года); *ЛУКОЙЛ уделяет особое внимание безопасности своей деятельности для человека и окружающей среды. Наши приоритеты – это повышение утилизации попутного газа, применение технологии «нулевого сброса» при работе на шельфе...* (Выступление президента ОАО «ЛУКОЙЛ» В.Ю. Алекперова на годовом общем собрании акционеров, 28 июня 2007 года).

В ходе работы было выявлено 40 факультативных микротем, зависящих от повода выступления. Наиболее интересными из них являются:

- взаимоотношения России и США в нефтедобывающей отрасли: *партнерство ЛУКОЙЛа и КонокоФиллипс в этом смысле – пример реального объединения усилий членов «Восьмерки» - России и США - во имя глобальной энергетической безопасности* (Выступление В.Ю.Алекперова на Международной конференции по энергетической безопасности в Москве, 13 марта 2006 года).

- взаимодействие работника с работодателем в крупной компании: *с момента основания наша компания уделяет большое внимание профсоюзному движению. Во многом это объясняется тем, что мы - производственники. Наша корпоративная культура в хорошем смысле консервативна и основана на уважении к «человеку труда* (Выступление В.Ю. Алекперова на профсоюзной конференции, 19 октября 2005 года).

- инициативы государства в отношении нефтеперерабатывающей и нефтедобывающей отраслей: *вот почему бизнес-сообщество, на протяжении ряда лет заявлявшее о необходимости государственного внимания к нефтеперерабатывающей и нефтехимической отраслям, сегодня с удовлетворением воспринимает решения, которые уже приняты или серьезно обсуждаются органами исполнительной и законодательной власти* (Выступление первого вице-президента ОАО «ЛУКОЙЛ» В.И. Некрасова на заседании «круглого стола» по нефтепереработке и нефтехимии в Совете Федерации РФ, 4 июля 2007 года).

- особенности современного энергетического рынка в мире: *сегодня состояние рынка определяется уже не переговорными позициями потребителей и производителей, а эффективным функционированием ключевых «энергетических коридоров», обеспечивающих добычу, транспортировку, переработку сырья и реализацию готовой продукции* (Выступление президента ОАО «ЛУКОЙЛ» В.Ю. Алекперова на европейском бизнес саммите, Брюссель, 26 марта 2009 года).

- сотрудничество ЕС с Россией в рамках единой энергетической политики: *мы полностью поддерживаем инициативу объединить энергетические рынки европейских стран, выработать единые стандарты и единую энергетическую политику Европейского Союза. Однако нас не может не беспокоить тот факт, что в основе этой идеи лежит противопоставление ЕС как крупного потребителя основным поставщикам сырья, прежде всего России* (Выступление президента ОАО «ЛУКОЙЛ» В.Ю. Алекперова на европейском бизнес саммите, Брюссель, 26 марта 2009 года).

Таким образом, набор постоянных и факультативных микротем в текстах публичных выступлений первых лиц нефтяных компаний, способствует формированию положительного образа организации на рынке B2B, отражает широту взглядов компании на происходящие в мире процессы.

## Библиографический список

1. Кривоносов А.Д. Основы спичрайтинга/Учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью. – СПб.: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ. – 2003. – С. 56.

**УДК 81'42**

*А.А. Попова,*

студент,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

### РЕКЛАМА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: СОДЕРЖАТЕЛЬНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

**Аннотация.** В настоящий момент множество вузов находятся в острой конкурентной борьбе за своих потребителей. В этой связи возрастает роль рекламы как источника правдивой информации об образовательных товарах и услугах и в то же время как способа формирования имиджа учебного заведения. Таким образом, представляется интересным и актуальным исследование рекламы образовательных услуг.

**Ключевые слова:** образовательные услуги, реклама, образование, продвижение, аргументация, целевая аудитория, статус вуза.

*A. Popova,*

student,

Ural Federal University,

Yekaterinburg, Russia

### ADVERTISING OF EDUCATIONAL SERVICES: CONTENT-PRAGMATIC ASPECTS

**Abstract.** A lot of universities are competing for the customers at the moment. The role of advertising as a source of reliable information on educational services, and at the same time as the method of forming the image of the institution becomes more higher. Thus, our research of educational services advertising is interesting and relevant. There is a direct need in a special approach for promotion of educational services.

**Keywords:** educational services, advertising, education, promotion, text argumentation, target audience, university status.

Образование – это основной стратегический ресурс, и его роль в нашей жизни неизмеримо возрастает. Человечество осуществляет переход к информационному обществу, и свидетельством прогресса страны будут выступать не показатели роста производства, а уровень образования населения.

В настоящий момент множество вузов находится в острой конкурентной борьбе за своих потребителей. В этой связи возрастает роль рекламы как источника правдивой информации об образовательных товарах и услугах и в то же время как способа формирования имиджа учебного заведения. Таким образом, представляется интересным и актуальным исследование рекламы образовательных услуг.

Образование – это единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков и опыта в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или)